

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

1) Strategi Promosi Pada *Clothing Vearst Jeans* Melalui Media Sosial *Instagram*

Penelitian ini disusun oleh Ulfah Fauziah 142050047 pada tahun 2018 yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi oleh *Clothing Vearst Jeans* Bandung di media sosial *Instagram* dengan tahapan mulai dari *product, price, place* dan *promotions* untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Proses penelitian ini terlebih dahulu menentukan sumber masalah, merumuskan masalah, kemudian menentukan metode penelitiannya. Dalam penelitian ini, peneliti yang bersangkutan menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Dalam mengumpulkan data, penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan berupa studi literatur dan dokumentasi, serta studi lapangan berupa observasi dan wawancara. Teknik analisa data yang digunakan peneliti adalah data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data) dan *conclusion drawing/verification*.

Berdasarkan hasil penelitian dari Strategi Promosi Pada *Clothing Vearst Jeans* Melalui Media Sosial *Instagram* menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh *Clothing Vearst Jeans* dalam penyajian konten *Instgram* sangat

menarik minat konsumen dan efektif . Dalam produk (*product*) yang disajikan oleh *Clothing Vearst Jeans* sudah memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas produk yang sesuai. Harga (*price*) yang ditetapkan oleh *Clothing Vearst Jeans* pun sudah sesuai dengan kualitas produk, untuk tempat (*place*) dari *Clothing Vearst Jeans* sementara ini tidak strategis, sementara promosi (*promotion*) melalui media sosial *Instagram* sudah terbilang berhasil dengan menyajikan konten *Instagram* yang konsisten yang kekinian sesuai dengan segmentasi atau target pasar *Clothing Vearst Jeans* yaitu anak muda pengguna media sosial *Instagram* dan para konsumen yang mengakui bahwa promosi dari *Clothing Vearst Jeans* sangat menarik dan kekinian.

2) Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Tuku di Wilayah Jakarta Selatan

Penelitian ini disusun oleh Shabilla Cholifah 142050204 pada tahun 2018 yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *advertising* pada Toko Kopi Tuku, bagaimana strategi *Public Relation* pada Toko Kopi Tuku, bagaimana strategi *Event Sponsorship* pada Toko Kopi Tuku, bagaimana strategi *Sales Promotion* pada Toko Kopi Tuku, dan bagaimana strategi *Personal Selling* pada Toko Kopi Tuku.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan tipe penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa *advertising* Toko Kopi Tuku menerapkan dalam menggunakan *advertising*, Toko Kopi Tuku hanya menggunakan media sosial untuk membangun *awareness* konsumen terhadap *brand* mereka. Toko Kopi Tuku menggunakan *Public Relation* dalam perencanaan konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang akan mereka

lakukan mulai, semua proses kegiatan dalam konsep perencanaan yang dilakukan oleh pihak Toko Kopi Tuku adalah untuk membuat sebuah kegiatan. Peran *Public Relation* cukup berpengaruh dalam pelaksanaan program-program Toko Kopi Tuku.

Melalui *event sponsorship* yang dilakukan Toko Kopi Tuku, menargetkan agar konsumen atau publik semakin menyadari dan mengenal tentang keberadaan Toko Kopi Tuku dengan adanya *event-event* yang telah mengikutsertakan Toko Kopi Tuku di dalamnya. Dalam mengaplikasikan *sales promotion* Toko Kopi Tuku membidik target pasar dengan memberikan promo menarik yang membuat publik semakin tertarik. Toko Kopi Tuku tidak melakukan *personal selling* karena dianggap tidak cukup relevan digunakan mengingat produk yang mereka tawarkan adalah fasilitas tempat, dimana biasanya konsumen yang langsung mendatangi tempat mereka.

3) Strategi Komunikasi Pemasaran Strategi Promosi Pariwisata The Lodge Maribaya Lembang Kota Bandung Melalui Media Sosial *Instagram*.

Penelitian ini disusun oleh Andhika Bayu Nugraha 142050326 pada tahun 2018 yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana The Lodge Maribaya sebagai perusahaan yang melakukan kegiatan promosi melalui media sosial, yaitu Instagram. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah studi kasus dengan tipe penelitian kualitatif. Teori dalam penelitian ini adalah teori STP Kotler (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini adalah tentang informasi promosi yang dilakukan di media sosial *Instagram* The Lodge Maribaya yang dijadikan media prioritasnya dikarenakan media sosial *Instagram* memiliki keunggulan dimulai dari keunggulan segi fitur yang di tawarkan dan mudah untuk digunakan. Promosi di media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh The Lodge Maribaya dapat dilihat dari posting-an foto, video, dan design di *feed Instagram* yang di sajikan dimulai dari informasi-informasi perihal fasilitas wahana di The Lodge Maribaya dan kegiatan apa saja yang bisa dilakukan disana.

Dalam mempromosikan produk-produk yang ada di The Lodge Maribaya dan konten yang disajikannya pun tidak selalu tentang produk-produk yang dipromosikan oleh The Lodge Maribaya, namun mengandung informasi-informasi yang mampu mengedukasi atau menghibur konsumen yang melihat konten tersebut. Simpulan secara keseluruhan promosi yang dilakukan oleh The Lodge Maribaya melalui media sosial *Instagram* dikatakan berhasil karena sangat efektif untuk menarik konsumen dan membentuk citra yang baik.

Berdasarkan penjelasan dari penelitian terdahulu dan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, maka akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebagai tabel berikut:

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama	Ulfah Faziah (142050047) Universitas Pasundan Bandung	Shabilla Cholifah (142050204), Universitas Pasundan Bandung.	Andhika Bayu Nugraha (142050326), Universitas Pasundan Bandung.
Judul Penelitian	Strategi Promosi Pada <i>Clothing Vearst</i> <i>Jeans</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Tuku di Wilayah Jakarta Selatan.	Strategi Komunikasi Pemasaran Strategi Promosi Pariwisata The Lodge Maribaya Lembang Kota Bandung Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> .
Teori Penelitian	Teori Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i> <i>Theory</i>)	Teori <i>Intergrated</i> <i>Marketing</i> <i>Communications</i> (IMC)	Teori STP Kotler (<i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>)
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

Persamaan	Menggunakan metode yang sama dan sama-sama membahas tentang strategi promosi pada media sosial <i>Instagram</i> .	Menggunakan metode yang sama dan sama-sama membahas tentang media sosial dalam melakukan kegiatan promosi.	Menggunakan metode yang sama dan sama-sama membahas tentang media sosial dalam melakukan kegiatan promosi.
Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian.

Table 2.1. Review Penelitian Sejenis

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2019

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang memanfaatkan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan apa yang mereka inginkan atau pikirkan kepada orang

lain agar mereka mengerti apa yang dimaksud. Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*, secara etimologis berasal dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, atau mengangkat bahu. Menurut **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengemukakan pengertian komunikasi sebagai berikut: Komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal.

Memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik** bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh **Harold Lasswell** yang mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

“Who Says That in Which Channel to Whom with What Effect?”
(2011, h. 10)

Paradigma **Lasswell** menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

- 1) Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- 2) Pesan (mengatakan apa?)
- 3) Media (melalui saluran atau *channel* apa?)
- 4) Komunikan (kepada siapa?)
- 5) Efek (dengan dampak atau efek apa?)

Paradigma **Lasswell** tersebut secara sederhana, proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu. Berdasarkan pendapat para ahli, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna atau pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

2.2.1.2. Proses Komunikasi

Dalam sebuah komunikasi itu harus ada proses terlebih dahulu, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi 2 tahap, yaitu:

- 1) Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
- 2) Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (2011, h.11-16)

2.2.1.3. Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, baik secara interpersonal maupun kelompok manusia dalam suatu aktivitas berkomunikasi. Jenis komunikasi yang dikemukakan oleh **Larry** yang dikutip oleh **Dedy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi**

Suatu Pengantar antara lain :

- 1) Komunikasi Verbal, komunikasi yang menggunakan kata-kata atau bahasa oral. Aspek-aspek dari komunikasi verbal adalah:
 - a) *Vocabulary* (perbendaharaan kata-kata). Olah kata merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi. Penggunaan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti akan membuat kegiatan komunikasi lebih efektif.
 - b) *Racing* atau tempo (kecepatan). Tempo atau kecepatan akan mempengaruhi efektivitas dalam kegiatan berkomunikasi. Cepat atau lambatnya dalam menyampaikan pesan itu mempengaruhi komunikan dalam menerima informasi.
 - c) Intonasi suara. Intonasi suara sangat penting dalam kegiatan berkomunikasi. Jika intonasi suara datar, maka akan maksud dan tujuan dalam informasi yang disampaikan akan berbeda. Intonasi suara dapat mengartikan pesan tegas atau biasa saja, seperti penekanan, pertanyaan, atau pernyataan.
 - d) Singkat dan jelas. Penyampaian pesan dalam komunikasi akan lebih efektif jika pesan tersebut disampaikan secara singkat dan jelas, serta langsung ke pokok permasalahan tanpa berbelit-belit.
 - e) *Timing* (waktu yang tepat). Apabila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya orang tersebut dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan pesan yang disampaikan.
- 2) Komunikasi Nonverbal atau disebut dengan bahasa tubuh. Aspek-aspek dari komunikasi nonverbal adalah:
 - a) Ekspresi wajah merupakan cerminan suasana emosi seseorang sehingga hal ini merupakan sumber yang sarat akan komunikasi nonverbal.
 - b) Kontak mata merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Melalui kontak mata selama berinteraksi menunjukkan bahwa orang tersebut terlihat memperhatikan bukan hanya mendengarkan saja dalam berkomunikasi.

- c) Sentuhan bersifat spontan dan merupakan komunikasi personal. Pesan seperti kasih sayang dan simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.
- d) Postur tubuh dan gaya berjalan. Postur tubuh dan gaya berjalan seseorang mencerminkan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatannya.
- e) Suara. Tangisan ataupun tarikan nafas panjang merupakan salah satu bentuk komunikasi. Hal tersebut menunjukkan apa yang sedang dirasakan oleh orang lain.
- f) Gerak isyarat dapat mempertegas komunikasi. Sebagai contoh, orang yang mengetukkan kaki atau tangan secara berulang kali dapat menunjukkan bahwa orang tersebut berada dalam tekanan dan berupaya menghilangkan stres yang dirasakannya (2000, h.237)

2.2.1.4.Hambatan Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke pihak lain. Pada proses komunikasi pasti terdapat hambatan-hambatan di dalamnya, **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** mengungkapkan hambatan-hambatannya, yaitu:

- 1) Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik.

 - a) Gangguan mekanik (*mechanical channel noise*)

Gangguan mekanik merupakan gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.
 - b) Gangguan semantik (*semantic noise*)

Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi berbeda. Gangguan semantik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa.
- 2) Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingannya.
- 3) Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya.

4) Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi sesuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang memiliki prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. (2003, h. 45-49)

2.2.1.5. Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Menurut **Laswell** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** oleh **Mulyana**, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.*”

1) Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

2) Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat *symbol* verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.

3) Saluran (*channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

4) Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber .

5) Efek (*effect*)

Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007, h. 69-71)

Unsur Komunikasi itu selalu ada disaat manusia sedang berkomunikasi

dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa, kepada siapa dan menimbulkan efek.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk membentuk serta membangun sebuah *brand awareness* yang positif di mata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh perusahaan ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam buku *Marketing Communication Taktik & Strategi*, Soemanegara mendefinisikan bahwa:

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Soemanegara, 2006, h.4)

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan

pelanggan dengan harapan terjadinya 3 tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran mulai dari *advertising, public relation, event sponsorship, sales promotion* dan *personal selling*. Dalam hal ini pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Sehingga konsumen pun merasa bahwa apa yang dibutuhkan dan diinginkannya bisa terpenuhi oleh pemasar.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized, customer-orientated*, dan *technology-driven*.

2.2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai 3 tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. **Kennedy dan Soemanegara** dalam

bukunya *Marketing Communication Taktik & Strategi*, bahwa tujuan

komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai 3 tahap perubahan, yaitu:

- 1) Perubahan Pengetahuan
Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.
- 2) Perubahan Sikap
Perubahan sikap ternyata mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:
 - a. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
 - b. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
 - c. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.
- 3) Perubahan Perilaku
Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. (Kennedy dan Soemanegara, 2006, h.119)

2.2.2.3. Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Sebagai contoh, misalnya ada calon pembeli yang mempunyai kebutuhan mendesak, sementara perusahaan memiliki penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, namun apabila tidak ada komunikasi antara keduanya maka tak akan

pernah terjadi transaksi pertukaran apapun. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen sampai sejauh mana konsumen mengetahui tentang apa yang dipasarkan melalui pesan yang benar-benar dikomunikasikan pada konsumen.

Menurut **Kotler** ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu:



Gambar 2.1. Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

1) Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

2) Pencarian Informasi (*information search*)

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

3) Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu:

- a) Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
- b) Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
- c) Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- d) Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- e) Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4) Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya.

Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat 5 macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian.

(1999, h.153)

2.2.3. Strategi Promosi

2.2.3.1. Definisi Strategi

Menurut **Swastha dan Irawan** dalam bukunya **Menejemen Pemasaran Modern** mengatakan bahwa: Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan. (1986, h.67)

Strategi Menurut **Umar** dalam bukunya *Strategic Management in Action* adalah: Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. (2001, h.31)

Kedua penjelasan mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang paling utama untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan, ketika beberapa perusahaan menginginkan tujuan yang sama tetapi strategi yang dilakukannya berbeda. Jadi strategi dapat dibuat berdasarkan tujuan dari perusahaan tersebut.

2.2.3.2. Definisi Promosi

Promosi berasal dari bahasa inggris “promote” yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Kata “promosi” berkonotasi arus informasi atau persuasi

satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Tepatnya dari penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal. Promosi adalah aktivitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi seorang pemasar dalam memberikan informasi yang benar dan dimengerti.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut **Swastha dan Irawan** dalam bukunya **Menejemen Pemasaran Modern** mengatakan bahwa:

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukan untuk mendorong permintaan. (1986, h.349)

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Kesimpulan mengenai definisi dari promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak.

2.2.3.3. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut **Swastha** dan **Irawan** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern** mengatakan bahwa dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dengan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya, promosi kelembagaan atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahapan-tahapan awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Promosi bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang sifatnya membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering

perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

4) Mengingat

Promosi bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. (1986, h.353-355).

Adanya proses promosi ini adalah sebagai bentuk kegiatan dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan. Kegiatan promosi inipun membantu perusahaan untuk menginformasikan suatu produk pada peluang pasar. Produk yang berkualitas pun akan sulit laku, jika tidak menggunakan kegiatan promosi yang tidak tepat dalam mengenalkan produk tersebut kepada para konsumen maka dari itu penentuan strategi promosi yang tepat bagi produk perusahaan adalah hal yang terpenting.

2.2.3.4. Kegiatan Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari penelitian, perencanaan, aksi dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian produk untuk mendapatkan suatu kepuasan dari konsumen melalui proses komunikasi yang informatif, edukatif dan persuasif sehingga dapat

menimbulkan kepercayaan, simpatik dan empatik dengan menggunakan media yang menimbulkan kesan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen ataupun calon konsumen. Upaya – upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik didukung oleh kegiatan atau acara-acara yang menarik perhatian minat publik. Dalam hal ini akan dibantu hanya pada bagian yang ditujukan oleh publik diluar perusahaan yang tersebut dengan *eksternal public relations* dan dengan adanya kegiatan tersebut, diharapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara publik dan perusahaan.

Kegiatan dari humas eksternal yang dilakukan untuk mengenalkan produk dan menarik perhatian kepada khalayak adalah promosi dengan menggunakan model sebagai berikut:

1) Teknik Komunikasi dalam Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi tidak lepas dari promosi komunikasi, karena pelaksanaannya kegiatan promosi ini menggunakan teknik komunikasi. Menggunakan teknik komunikasi persuasif yang memiliki peranan penting dalam rangka memberitahukan atau menginformasikan seseorang (khalayak) sampai akhirnya seseorang itu (khalayak) dapat mengubah pendapat atau perilaku tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Istilah *persuasife* berasal dari kata latin yaitu *persuasion*, dengan kata kerja *persuadere* yang berarti “membujuk, mengajak atau merayu”. Dikarenakan sifatnya lembut dan luwes dalam dalam membujuk serta menyakinkan khalayak sasaran, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan teknik persuasi untuk kegiatan promosi. Hal yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu

perusahaan yang bergerak dalam bidang konsumsi untuk dapat mempengaruhi konsumsi untuk dapat mempengaruhi konsumen agar bertindak seperti yang diharapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan persuasive (ajakan, bujukan) adalah suatu tindakan yang berbentuk segi-segi psikologis, yang dapat membangkitkan kesadaran individu.

Informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator dalam kegiatan promosi kepada khalayak hendaknya dirancang secara informative dan persuasive sehingga khalayak tidak hanya mengetahui dan mengerti yang diinginkan oleh komunikator (humas).

2) Struktur Pesan dalam Kegiatan Promosi

Seorang Humas (komunikator) tidak cukup hanya memiliki kredibilitas yang tinggi melainkan juga harus mampu membawa atau menyampaikan pesan dengan baik disesuaikan dengan maksud dilaksanakan komunikasi dalam promosi.

Mengemukakan sesuatu baik berupa ide atau gagasan (pesan) yang akan disampaikan kepada khalayak bukanlah hal yang mudah. Karena tidak semua pesan dapat diterima dan dicerna dengan baik oleh si penerima pesan. Semua pesan terdiri dari sekumpulan lambang-lambang itu merupakan kata-kata secara verbal, gerakan-gerakan anggota tubuh sebagai bunyi yang bersifat nonverbal.

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (konsumen) yang berupa informasi, ide, gagasan, aktifitas kegiatan tersebut diketahui, diterima, dipahami, dan dimengerti oleh komunikan. Suatu pesan harus dipersiapkan terlebih dahulu jika hendak disampaikan dan disusun

sedemikian rupa agar tidak menimbulkan salah pengertian mengenai isi pesan dan tercipta komunikasi yang baik dengan khalayak.

Menurut **Wilbur Schramm** dalam bukunya **The Proses and Effects off Mass Communication** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi**, ada 4 persyaratan agar seorang Humas (komunikator) dapat berkomunikasi dengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan pada khalayak sasarannya yaitu:

- 1) Pesan dibuat sedemikian rupa dan menarik perhatian
- 2) Pesan dirumuskan dan mencakup pengertian dan diimbangi dengan lambang-lambang yang dapat dipahami oleh publiknya.
- 3) Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi komunikannya.
- 4) Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan komunikan. (1998, h.53)

Hal lain yang perlu diperhatikan untuk komunikator dalam memilih pesan itu sendiri, karena menyangkut pemahaman dan pengertian mengenai isi pesan yang diterima. Untuk mendapatkan pesan yang diterima oleh masyarakat maka isi pesan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*Frame of Reference*) yaitu kerangka psikhis yang menyangkut pandangan, pedoman, pengertian dan perasaan dari khalayak yang bersangkutan.

Proses dalam melakukan kegiatan komunikasi, lambang yang paling banyak digunakan adalah bahasa, karena bahasa dapat mengungkapkan perasaan pikiran yang ada dalam pikiran seseorang. Faktor bahasa harus benar-benar diperhatikan dalam penyampaian suatu pesan, tanpa penguasaan bahasa yang baik maka hasil pemikiran bagaimanapun baiknya tidak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain (khalayak) secara tepat.

3) Media dalam Kegiatan Promosi

Media komunikasi merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung di dalam kegiatan penyebaran informasi. Hal ini dikarenakan untuk mencapai efektifitas komunikasi yang dilaksanakan perlu didukung oleh adanya media komunikasi. Media atau sasaran adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, meneruskan atau menyebarkan pesannya agar dapat sampai kepada komunikan (khalayak). Apalagi kegiatan promosi sangatlah berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dalam menarik minat konsumen dan tentu dalam membangun suatu citra perusahaan.

Media tersebut memiliki bentuk yang beragam dan fungsi yang berbeda-beda pula. Kegiatan Humas dapat menggunakan berbagai bentuk media sesuai dengan kebutuhan dan sasaran yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Media-media yang digunakan oleh *Public Relations* (Humas) untuk menyampaikan pesan dan informasi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

a. Media Pers (*Press Media*)

Media pers, terdiri dari berbagai macam, koran (surat kabar) yang beredar dimasyarakat secara umum, majalah-majalah yang diterbitkan secara umum maupun dalam jumlah yang terbatas, untuk kalangan tertentu konfrensi pers.

b. Media Elektronik (*Electronic Media*)

Media ini meliputi Radio dan Televisi yang memiliki jangkauan penyebaran informasi yang luas dan cepat diterima oleh khalayak.

c. Surat Langsung (*Direct Mail*)

Media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampaian pesan, tidak hanya ditunjukkan kepada individu tertentu saja. Dalam kegiatan promosi yang menjadi penyampaian pesan adalah praktikan. Melainkan juga kepada berbagai organisasi organisasi atau perusahaan yang menjadi target yang ditetapkan.

d. Pesan-pesan Lisan (*Oral Communication*)

Penyampaian pesan lisan bisa dilakukan tidak hanya melalui media massa tetapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka seperti publisitas dan promosi.

e. Media Sosial (*Social Media*)

Keberadaan media sosial ditengah perkembangan teknologi 4.0 ini membuat seorang *public relations* harus “melek” dengan yang namanya teknologi komunikasi dan mengharuskan untuk kreatif dalam kegiatan promosi.

2.2.4. Media

2.2.4.1. Definisi Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Pengertian singkat dari media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

2.2.4.2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah wadah untuk berinteraksi antar pengguna melalui jejaring yang tersedia dengan menerapkan sistem *online* yang disalurkan melalui internet. Beragam media sosial yang tersedia saat ini sangat tidak terbatas dalam penyampaian informasi, sebab saat ini media sosial menjadi bagian terpenting dalam menyebarkan berita. Manfaat media sosial sangat dirasakan oleh masyarakat secara meluas dengan kecepatan yang lebih efisien. Kondisi ini membuat media sosial berada diatas tingkatan media dalam penyampaian informasi. Definisi Media sosial menurut **Kotler** dan **Keller** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran** adalah sebagai berikut:

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. (2012, h.568)

Media sosial memanfaatkan perkembangan dunia teknologi komunikasi dalam membentuk suatu media baru yang tentu didukung teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial memiliki sifat terbuka sehingga siapapun bisa mengakses internet yang disediakan oleh berbagai aplikasi *software*. Kelebihan dari media sosial ini memiliki kemampuan dalam komunikasi dua arah yang memungkinkan akan terjadi interaksi antar pengguna. Dalam mengakses suatu informasi, pengguna diberikan kemudahan sehingga hal ini tentu sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak.

Perkembangan media sosial saat ini telah memberikan banyak sekali keuntungan jika dilihat dari segi bisnis. Kehadiran media sosial telah merubah pola pikir bagi sebagian orang sebab saat ini media sosial tidak sekedar tempat untuk

berinteraksi, bersosialisasi dan mendapatkan informasi saja tetapi sudah menjadi media dalam “berdagang”. Berdagang bagi para pelaku bisnis ini memperkenalkan produk dan jasanya dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Persaingan yang kuat dalam merebut pasar membuat perusahaan – perusahaan saat ini saling mengembangkan kreatifitasnya, khususnya kreatifitas *public relations* dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan, guna menarik minat masyarakat terlebih yang paling utama adalah mempertahankan konsumen yang loyal. Adanya media sosial ini membuat *public relations* semakin terbantu dalam mengimplementasikan profesinya.

2.2.4.3.Ciri-Ciri Media Sosial

Media sosial merupakan media yang bersifat online. Dalam media sosial para pengguna bisa melakukan interaksi seperti memberikan opini dalam bentuk komentar, membuat konten, membagikan foto atau video dan lain-lain. Kegiatan tersebut membuat media sosial semakin berkembang, digemari dan digunakan oleh banyak orang. Media sosial memiliki beberapa ciri-ciri yang membedakannya dengan media lainnya, sebagai berikut:

1) Berbasis pengguna (*user based*)

Media sosial dibangun dan diarahkan oleh pengguna. Tanpa pengguna, media sosial hanya akan menjadi ‘ruang’ kosong yang penuh dengan forum kosong, *chat room* kosong dan aplikasi tanpa pengguna. Pengguna media sosial menghuni media sosial dengan percakapan dan konten-konten yang mereka bagikan.

2) Interaktif

Media sosial bukan hanya kumpulan *chat room* atau forum, tapi juga berbagai fitur lainnya. Bukan hanya sebagai hiburan saja, media sosial telah menjadi media bagi banyak orang untuk dapat saling berhubungan satu sama lain dan bersenang-senang bersama tanpa dibatasi jarak dan waktu.

3) Konsep komunitas

Media sosial dibangun dan dikembangkan dari konsep komunitas. Seperti komunitas dimasyarakat yang umumnya di bentuk atas dasar persamaan, baik keyakinan atau hobi. Media sosial juga dibangun atas dasar yang sama. Hal tersebut bisa kita lihat dalam media sosial sekarang ini.

4) Menghubungkan orang

Media sosial mengembangkan hubungan antar manusia. Seperti konsep piramida yang terfokus pada satu titik, media sosial juga berjalan dengan prinsip yang sama. Semakin banyak kontak yang dimiliki dalam sosial media, semakin mudah bagi untuk mencapai pusat jaringan.

5) Isi konten tidak terbatas

Konten yang dibagikan tidak melalui *gatekeeper*. Tidak ada aturan tertentu yang harus dipenuhi mengenai isi konten yang boleh atau tidak boleh dibagikan. Tidak ada acuan yang menentukan suatu konten layak dibagikan atau tidak.

6) Faktor Emosional atas konten

Faktor emosi yang berkembang dalam hubungan antar pengguna media sosial dapat memberikan rasa aman dan kemudahan untuk menjangkau teman seperti apapun kondisinya.

7) Konten yang dibagikan tidak terbatas

Pesan, gambar, video, yang dibagikan dalam media sosial bisa menjangkau banyak orang. Tidak terbatas seberapa luas penyebarannya, seberapa banyak orang yang membaca dan membagikan ulang konten tersebut. Bahkan ketika suatu konten menjadi viral, tidak akan terbayang sampai seluas apa efeknya.

8) Konten yang dibagikan *realtime* dan tersebar dengan cepat

Ketika suatu konten dibagikan secara *online* di media sosial, pada saat itu juga konten tersebut akan langsung bisa diakses oleh berbagai pengguna di seluruh dunia. Batasannya hanya koneksi internet. Tidak seperti konten dalam koran atau majalah atau jurnalistik televisi yang membutuhkan waktu sebaran yang cukup lama, konten dalam media sosial dapat tersebar luas dengan sangat cepat.

9) Biaya konten murah

Biaya yang diperlukan untuk menyebarkan konten melalui media sosial sangat murah bahkan bisa dibilang gratis, karena yang diperlukan hanya koneksi internet. Berbeda jika ingin mengisi konten dalam Koran, majalah, televisi atau radio, yang harus membayar cukup mahal untuk bisa menayangkan konten yang diinginkan.

10) Pengguna yang menentukan waktu interaksi

Meskipun ketika dibagikan suatu konten bisa langsung diakses oleh banyak orang di seluruh dunia, namun tetap saja belum tentu konten tersebut dibaca oleh semua orang. Kapan konten tersebut dibaca, kapan interaksi dilakukan pembaca itu ditentukan oleh pembaca konten. Konten yang di simpan dalam media sosial tidak terbatas waktu, sehingga bahkan bisa saja interaksi terjadi bertahun kemudian.

11) Konten memiliki catatan waktu *publish*

Dalam setiap postingan konten yang dibagikan terdapat beberapa keterangan termasuk catatan waktu konten tersebut dibagikan. Sehingga bisa lebih mudah mengikuti isi konten.

12) Tempat akutualisasi diri

Dalam media sosial pengguna merupakan kreator juga aktor. Pengguna bisa mengaktualisasikan diri, menempatkan dirinya dalam media sosial sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

13) Membangun profile seseorang

Setiap pengguna harus memasukkan data diri agar bisa terdaftar sebagai pengguna dan dapat menggunakan media sosial tertentu. Identitas seperti nama, tempat tinggal, tanggal lahir, pendidikan, pekerjaan, harus diisi untuk mendaftarkan diri. Dengan begitu, pengguna secara tidak langsung telah membangun profil dirinya dalam media sosial.

2.2.5. *Instagram*

2.2.5.1. Definisi *Instagram*

Instagram adalah aplikasi yang memiliki fungsi untuk berbagi foto dan video bagi para pengguna. Kemunculan *Instagram* pertama kali pada tahun 2010 yang pada saat itu belum memiliki banyak pengguna seperti sekarang ini. Pada saat itu *Instagram* masih dianggap sebagai aplikasi biasa namun seiring perkembangan teknologi kini *Instagram* dijadikan ladang untuk berbisnis. *Instagram* sebagai media sosial dianggap memiliki pengaruh besar bagi para pelaku industri kreatif. Palsnya saat ini banyak akun *Instagram* yang bukan berfungsi sebagai berbagi foto dan video pribadi lagi namun sudah dijadikan tempat untuk menjual produk dan jasa. Menurut **Atmoko** dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* mengatakan bahwa:

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic, dan menjadi lebih bagus. (2012, h.10)

Perkembangan *Instagram* dengan selalu memperbarui fitur-fitur yang ditawarkan, para pelaku industri kreatif merasa mendapatkan peluang untuk menerapkan aktivitas pemasaran melalui aplikasi jejaring sosial ini. *Instagram* membuat komunikasi antar penggunanya lebih erat terlebih jika mereka memiliki lokasi yang sama. Hal ini tentu membuat para penggunanya membuat komunitas-komunitas tertentu dengan lebih memperhatikan video atau foto yang akan mereka

unggah. Adanya komunitas di *Instagram*, para pelaku industri kreatif menjadikan lahan bisnis yang berpeluang besar.

Di era digital yang sudah memasuki 4.0 ini, memudahkan setiap orang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya hanya dengan waktu yang singkat. Kemudahan inilah yang membuat para pelaku industri kreatif terus memperbarui berbagai aktivitas pemasaran dengan menggunakan fitur *Instagram*. Saat ini *Instagram* dapat membagikan tautan video dan foto ke jejaring sosial lain seperti *twitter* dan *facebook*. Fitur aplikasi dari *Instagram* ini mampu menghubungkan para penggunanya melalui *explore*, dimana dapat memunculkan foto dan video secara acak. Pada akhirnya pengguna memiliki ketertarikan untuk mengikuti (*follow*) atau sekedar menyukai (*like*) dari tautan yang dimunculkan.

Dalam penyebaran informasi, *Instagram* memiliki beberapa fitur yang tersedia seperti *caption*, *tag* dan *hashtag*. Penggunaan ketiga fitur tersebut membantu para pelaku industri kreatif melakukan promosi atau periklanan dalam memperkenalkan produk atau jasa baru yang diluncurkan. Dari foto dan video tersebut, para pelaku industri kreatif harus dapat menggambarkan melalui komunikasi visual agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Hal ini tentu tidak mudah untuk dilakukan karena dibutuhkan kreatifitas yang tinggi dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh konsumen.

2.2.5.2. Kelebihan *Instagram*

Semenjak di luncurkan sejak tahun 2013, *Instagram* telah menjadi salah satu media sosial yang populer saat ini. Media sosial satu ini lebih fokus kepada layanan berbagi foto atau video pendek secara gratis. Media Sosial menggunakan konten

visual yang memungkinkan sebuah *brand* atau produk dapat mengembangkan reputasi atau citra mereka. Adanya konvergensi media, kini *Instagram* merupakan media promosi yang banyak digunakan oleh pebisnis. Ada beberapa kelebihan *Instagram* di antaranya:

1) Gratis atau tidak berbayar

Kelebihan nomer satu dari *Instagram* adalah dapat menggunakannya secara gratis. Cukup dengan mendownload aplikasi di *smartphone* kemudian mendaftar akun. Pengguna dapat menggunakannya sepuasnya tanpa harus membayar sejumlah uang kepada *Instagram*.

2) *Instagram* memiliki banyak pengguna

Instagram merupakan *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama kalangan anak muda. Banyaknya pengguna *Instagram* tentunya dapat membuat promosi yang dilakukan oleh para pebisnis yang memiliki kemungkinan banyak dilihat. Dalam berpromosi di *Instagram* dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti penggunaan *hashtag*, sistem *endorse* ataupun menggunakan iklan.

3) Memungkinkan pengguna memasukan *contact person*

Fasilitas *Instagram* yang sangat membantu dalam berbisnis online adalah *Instagram* memungkinkan untuk memasukkan nomor telepon, alamat *email* dan alamat toko fisik bisnis. Hal ini akan memudahkan pelanggan untuk menghubungi.

4) Terdapat *tools* untuk melihat pengunjung pengguna

Instagram juga memberikan *tools* wawasan dasar mengenai data postingan dan data *followers* pada akun. Dengan menggunakan wawasan yang diperoleh dari *tools* tersebut, pengguna dapat menganalisa konten dan juga perkembangan *brand* di *Instagram*.

5) Mudah dalam penggunaannya

Kelebihan *Instagram* lainnya, tidak memerlukan pengetahuan tentang pembuatan website ataupun SEO. Pengguna hanya fokus pada pembuatan konten atau sarana promosi yang berkualitas. Cara paling mudah dalam berpromosi di *Instagram* adalah dengan mengambil foto atau gambar yang menarik. Kemudian lengkapi dengan keterangan detail pada kolom *caption*. Untuk mempermudah calon konsumen menemukan produk yang ditawarkan, maka gunakan *hashtag* yang relevan dan populer.

6) Dapat terkoneksi dengan media sosial lainnya dengan mudah

Penggunaan *Instagram* juga memiliki kelebihan yaitu dapat terkoneksi dengan media sosial lainnya seperti *Facebook*. Tentunya ini akan mempermudah dalam melakukan *posting* ke beberapa media sosial.

2.2.5.3. Fitur-Fitur *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan

termasuk milik *Instagram* sendiri. Menurut **Atmoko** dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook*, *Instagram* memiliki 5 menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut:

1) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *Instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

2) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di *Instagram* dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*. *Instagram* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4) *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang

lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di *upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5) *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna *Instagram* terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Selain menu utama yang dimiliki oleh *Instagram* adapun beberapa bagian yang menurut **Atmoko** sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi bagi para pengguna *Instagram* yang melihatnya, bagian-bagian tersebut yaitu:

1) Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

3) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski *Instagram* disebut layanan *photo sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring sosial.

Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna, ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram*, yaitu sebagai berikut:

1) *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna *Instagram* pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *Instagram*.

2) *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada *Instagram*, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3) Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata - kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4) *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna tersebut.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. *New Media Theory*

Istilah *new media* atau media baru sebenarnya telah digunakan sejak tahun 1960an yang merujuk pada penggunaan serta penerapan seperangkat teknologi komunikasi yang dikenal dengan *dotcom mania*, *cyberspace*, dan televisi interaktif. Beberapa ahli menggambarkan *new media* sebagai transisi dari media yang menggunakan teknologi analog ke media yang menggunakan teknologi digital. Jadi, dapat dikatakan bahwa *new media* adalah media yang berbasis teknologi digital. Teori *new media* yang dikemukakan para ahli berpijak pada sejarah perkembangan teknologi komunikasi dan perkembangan alat komunikasi, sehingga dapat terlihat bahwa teknologi media dan komunikasi telah bergeser dengan begitu cepat. Hal ini dikarenakan untuk mengkaji berbagai hal yang berkaitan dengan kehadiran media baru tidak dapat dilepaskan dari keberadaan media lama.

Berbicara tentang *new media* maka tidak akan lepas dari media lama. Dalam artian, kelahiran dan perkembangan media baru diawali oleh kelahiran dan perkembangan teknologi media lama. Kehadiran media baru tidaklah menggantikan media lama, hanya saja berbagai varian media komunikasi kini telah hadir karena didukung adanya inovasi baru dalam teknologi komunikasi yang terus berkembang tanpa henti dan sangat cepat. Hal ini dikarenakan untuk mengkaji berbagai hal yang berkaitan dengan kehadiran media baru tidak dapat dilepaskan dari keberadaan media lama. Media baru atau *new media* bagaimanapun juga bersifat lebih personal dan lebih sosial bila dibandingkan dengan media lama. Terdapat dua unsur yang membuat media baru terus berkembang, diantaranya:

1) Digitalisasi

Perkembangan media baru (*new media*) tak bisa lepas dari perkembangan teknologi informasi yang ditandai dengan digitalisasi. Perangkat dan prosedur analog mulai ditinggalkan dan bergeser kepada yang digital. Digitalisasi merupakan konsekuensi logis atas kebutuhan manusia yang menuntut aktivitas serba efisien, mudah, dan praktis. Digitalisasi juga mendorong terjadinya demokratisasi sebab perangkat komunikasi digital kini semakin terjangkau oleh masyarakat luas, sehingga siapapun bisa menyuarakan gagasannya tanpa mediasi lembaga media.

Dalam buku **Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 2**, Kittler mengatakan bahwa:

Dimasa depan, semua media akan dihubungkan berdasarkan basis digital, menghilangkan gagasan tentang medium itu sendiri.
(Littlejohn dan Foss, 2016, h.823)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan teknologi media baru memberikan kemudahan kepada para pengguna dalam mengoperasikan perangkat-perangkat komunikasi. Dari semula yang analog dengan operasional yang rumit, kini teknologi digital memungkinkan dikuasai bahkan oleh mereka yang awam sekalipun. Realitas ini memberikan konsekuensi pada pergeseran kebiasaan dalam menerima, mengolah, dan membagikan informasi. Siapapun kini dapat berbagi informasi tanpa harus memiliki kualifikasi tertentu atau bernaung dalam lembaga media tertentu. Kemudahan teknologi digital menjadikan individu dapat berperan sebagai penyampai berita (agen) dan mengaburkan definisi audiens.

2) Konvergensi

Konvergensi media adalah penggabungan atau menyatunya saluran-saluran keluar (outlet) komunikasi massa, seperti media cetak, radio, televisi, Internet,

bersama dengan teknologi-teknologi portabel dan interaktifnya, melalui berbagai *platform* presentasi digital. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan. Gerakan konvergensi media tumbuh berkat adanya kemajuan teknologi akhir-akhir ini, khususnya dari munculnya Internet dan digitisasi informasi. Dalam buku *The Internet Challenge To Television* (1999), oleh Bruce yang dikutip Littlejohn dan Foss dalam buku **Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 2**, meramalkan adanya konvergensi, bahwa:

Melalui digitalisasi, internet akan menjadi segalanya dan televisi, telepon dan komputer akan melebur ke dalam Internet. (Littlejohn dan Foss, 2016, h.823)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa konvergensi media merupakan realitas sejarah komunikasi. Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan sosial yang mendorong seseorang untuk mencari informasi baru. Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai *platform* media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan antar individu secara sosial.

2.3.2. Teori Konvergensi Media

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tidak hanya melakukan usaha untuk menemukan dan menghasilkan produk, menetapkan harga, tetapi perusahaan atau juga perlu untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk atau jasa

yang disediakan akan dapat memberikan kepuasan kepada mereka. Perusahaan perlu untuk melakukan suatu aktivitas komunikasi kepada target sarasannya, agar merasa tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Perusahaan saat ini mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan konvergensi media, yang memanfaatkan media baru (*new media*) sebagai sarana untuk memperkenalkan produk mereka dengan perubahan fungsi media yang digunakan dalam mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Henry Jenkins mendefinisikan konvergensi media sebagai: Aliran konten di beberapa platform media, kerjasama industri dengan media dan kegiatan migrasi media. Konvergensi media menurut **Flaw** terdiri dari tiga poin penting yaitu *computing & information technology, communication network* dan *digital content*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konvergensi media adalah penggabungan konten di beberapa platform media dan kerjasama industri dengan media digital yang berkembang saat ini. Penggabungan tersebut dari media konvensional seperti majalah, koran, radio dan televisi yang digabungkan dalam suatu platform digital dengan menggabungkan tiga unsur C yaitu *computing, communication, dan content*.

Konvergensi media sangat berkaitan erat dengan perubahan industri, dimana industri menjadi lebih dinamis dan bergantung pada teknologi. Perubahan ini dapat berupa perubahan media informasi, perubahan cara melakukan komunikasi, perubahan media cetak dan perubahan penggunaan media digital. Pelaku pasar akan memandang konvergensi media sebagai peluang untuk

mengembangkan produk mereka. Perusahaan yang bergerak dibidang kuliner akan mencoba mengintegrasikan berbagai macam konten dalam bentuk produk maupun jasanya. Konvergensi media mampu mengubah gaya hidup seseorang yang nantinya mengubah cara berpikir para pelaku industri.

Dari definisi diatas, Konvergensi Media mengandung hal-hal sebagai berikut:

- a) Penggabungan antara media konvensional dan media baru menjadi media digital.
- b) Terdiri dari tiga unsur yang berpengaruh yaitu *computing*, *communication*, dan *content*.
- c) Perubahan gaya hidup dan cara berpikir seseorang.
- d) Membangun brand secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat positioning.

Kehadiran konvergensi media saat ini memberikan kemudahan bagi setiap orang dalam menjalankan aktivitas menjadi lebih praktis. Dalam berkomunikasi, tentu menjadi lebih mudah dengan telfon, mengirim pesan dan tatap muka hanya membutuhkan satu *platform digital* saja. Konvergensi media dapat memperkaya informasi menjadi lebih luas dan tidak terbatas, dapat menghemat waktu dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Konvergensi media juga mendorong adanya media baru dan konten yang lebih beragam. Hal ini memberikan keleluasaan pengguna dalam mengakses informasi menggunakan *platform* yang disukai.

Konvergensi media memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan strategi pemasaran produk perusahaan dalam meningkatkan produktivitas. Konvergensi media telah memaksa banyak perusahaan untuk mengubah cara mereka dalam berkomunikasi terutama dalam pemasaran. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan media khususnya media sosial sebagai salah satu strategi kreatif perusahaan dalam proses pemasaran untuk mencapai tujuannya dalam jangka panjang. Melalui konvergensi media, kegiatan pemasaran seperti membuat iklan atau promosi tidak memerlukan lagi waktu yang banyak dalam penyebarannya, hanya memerlukan kreatifitas dalam membuat sebuah konten baik untuk iklan maupun promosi dapat tersampaikan dalam waktu yang singkat.

Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menerapkan konvergensi media ini dalam mengelola perusahaan mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri. Dengan mengoordinasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan. Perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi diantara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kegiatan menggunakan media khususnya media soaial juga mencerminkan adanya penyesuaian yang dilakukan pengelola pemasaran terhadap lingkungan yang terus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media. Perubahan penting yang terjadi pada

konsumen adalah semakin tersegmentasinya konsumen berdasarkan demografis, gaya hidup, konsumsi media serta pola belanja yang berada di antara berbagai kelompok konsumen. Media massa memberikan pengaruh yang signifikan pada kebiasaan berbelanja konsumen. Misalnya, setiap hari semakin banyak orang yang memiliki akses ke internet yang menyediakan berbagai informasi dan hiburan serta kesempatan untuk berbelanja melalui internet. Konsumen dapat membeli berbagai macam jenis produk melalui internet.

Perkembangan internet yang semakin cepat pada akhirnya mempengaruhi media massa tradisional. Seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar yang cenderung semakin terfragmentasi. Seiring dengan kecenderungan berkurangnya jumlah audiensi media massa, para pengelola pemasaran juga harus menghadapi kenyataan bahwa konsumen saat ini cenderung tidak lagi terlalu terpengaruh dengan model iklan konvensional di media massa. Pengelola pemasaran mengakui bahwa konsumen cepat bosan dengan iklan. Hal ini mendorong pengelola pemasaran untuk mencari alternatif lain untuk berkomunikasi dengan target khalayaknya yaitu antara lain dengan menjadikan pesan iklan mereka menjadi bagian dari budaya populer.

2.4. Kerangka Pemikiran

Yang menjadi dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan Co.Choc (Comfort Of Chocolate) sebagai objek penelitian adalah karena semakin pesatnya perkembangan dan persaingan bisnis di bidang minuman. Minuman yang dibuat dari bahan coklat menjadi salah satu minuman yang digandrungi banyak orang

terutama kalangan muda. Minuman coklat telah lama populer dan memiliki peminat yang besar. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai minuman coklat yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda.

Usaha minuman coklat bisa dibilang menjadi salah satu usaha minuman berpeluang bisnis yang menjanjikan. Co.Choc (Comfort Of Chocolate) menjadi salah satu minuman coklat yang dibilang baru dalam usaha minuman coklat dan terbilang sukses dengan waktu singkat dalam menarik minat konsumen terutama di Kota Bandung. Co.Choc (Comfort Of Chocolate) ini memiliki bahan dasar yang berbeda dengan minuman coklat kebanyakan dengan berbahan dasar coklat bubuk. Co.Choc (Comfort Of Chocolate) memberikan sentuhan baru dalam minuman coklatnya dengan menggunakan *ganache* sebagai bahan utamanya. *Ganache* adalah istilah dalam bahasa Perancis yang merujuk pada isian (*filling*) atau *icing* yang terbuat dari coklat dan krim. Dengan kata lain *Ganache* adalah campuran coklat dan krim dalam perbandingan tertentu yang biasanya digunakan sebagai *filling* atau *icing* pada *cake*, *pastries*, *truffle*, *praline*, dan *dessert* lainnya.

Kelahiran dan perkembangan media baru diawali oleh kelahiran dan perkembangan teknologi media lama. Kehadiran media baru tidaklah menggantikan media lama, hanya saja berbagai varian media komunikasi kini telah hadir karena didukung adanya inovasi baru dalam teknologi komunikasi yang terus berkembang tanpa henti dan sangat cepat. Media baru atau *new media* bagaimanapun juga bersifat lebih personal dan lebih sosial bila dibandingkan

dengan media lama. Terdapat dua unsur yang membuat media baru terus berkembang, diantaranya:

1) Digitalisasi

Digitalisasi merupakan konsekuensi logis atas kebutuhan manusia yang menuntut aktivitas serba efisien, mudah, dan praktis. Digitalisasi juga mendorong terjadinya demokratisasi sebab perangkat komunikasi digital kini semakin terjangkau oleh masyarakat luas, sehingga siapapun bisa menyuarakan gagasannya tanpa mediasi lembaga media

2) Konvergensi

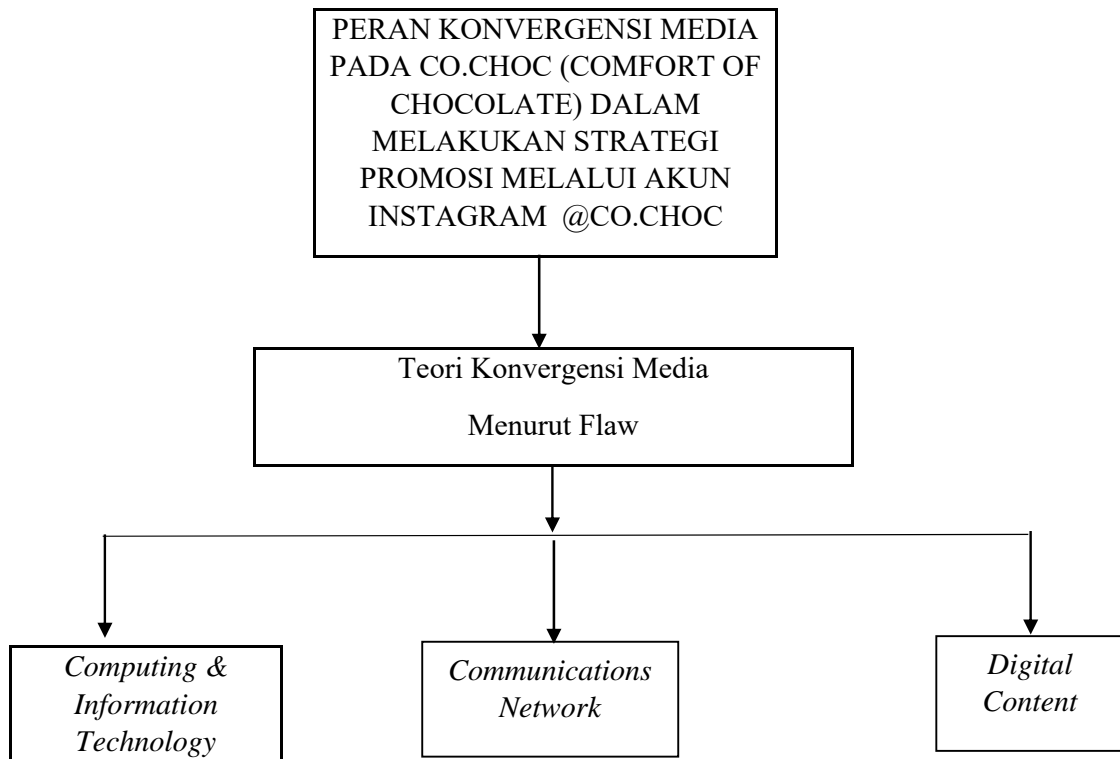
Konvergensi media adalah penggabungan atau menyatunya saluran-saluran keluar (outlet) komunikasi massa, seperti media cetak, radio, televisi, Internet, bersama dengan teknologi-teknologi portabel dan interaktifnya, melalui berbagai *platform* presentasi digital. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan. Gerakan konvergensi media tumbuh secara khusus dari munculnya internet dan digitalisasi informasi. Konvergensi media ini menyentuh 3 unsur C yaitu *computing* (memasukan data melalui komputer) *communication* (komunikasi) dan *content* (materi isi/ konten).

Konvergensi media merupakan penggabungan konten dengan beberapa *platform* media dan kerjasama industri dengan media digital yang berkembang saat ini. Kehadiran konvergensi media ini membuat perubahan yang sangat besar dimana suatu platform bisa beralih fungsi. Pada intinya konvergensi media menjadi bukti kedinamisan dunia yang terus mengalami perubahan dengan perkembangan

yang terus terjadi. Konvergensi media menghasilkan masyarakat yang modern dan mengarah pada proses digitalisasi atau dengan kata lain proses menuju kemudahan, kelengkapan dan kecepatan dalam mendapatkan serta memahami berbagai informasi.

Peneliti menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep Konvergensi media menurut **Flaw** yang terdiri dari tiga poin penting yaitu *computing & information technology, communication network dan digital content*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konvergensi media adalah penggabungan konten di beberapa platform media dan kerjasama industri dengan media digital yang berkembang saat ini. Melalui konvergensi media, kegiatan pemasaran seperti membuat iklan atau promosi tidak memerlukan lagi waktu yang banyak dalam penyebarannya, hanya memerlukan kreatifitas dalam membuat sebuah konten baik untuk iklan maupun promosi dapat tersampaikan dalam waktu yang singkat. Perusahaan memperoleh manfaat dari adanya konvergensi media diantara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “**Peran Konvergensi Media Pada Co.Choc (Comfort Of Chocolate) Dalam Melakukan Strategi Promosi Melalui Akun Instagram @co.choc**”. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.



Gambar 2.2. Bagan Kerangka Pemikiran

**Peran Konvergensi Media Pada Co.Choc (Comfort Of Chocolate) Dalam
Melakukan Strategi Promosi Melalui Akun Instagram @co.choc
(Teori Konvergensi Media, modifikasi peneliti 2019)**